

ды женщин. В связи с ростом численности женщин в России, повышением их социального статуса и покупательской способности, а также в связи с постепенным смещением базовых ценностей и мотивов женщин, интерес маркетологов к женской аудитории все более усиливается. Современная российская женщина хорошо образована, информирована, имеет технические навыки и покупает не только косметику, продукты питания и детские вещи. Она — активный пользователь мобильных гаджетов, компьютеров, автомобилей, фотоаппаратов, любит путешествовать. Те компании, которые вовремя заметили эти перемены и сумели на них настроиться, вполне могут рассчитывать на кошелек и лояльность потребителей-женщин. Более того, мужчины теперь одеваются в большей степени модно и осмысленно, следят за модными тенденциями, ходят в салоны красоты и совершенно не стесняются такой любви к своей персоне. В связи с этим, наиболее актуальным в области маркетинга становится гендерный подход к изучению потребителей.

*К.А. Кардашина*

## **PRODUCT PLACEMENT КАК ВИД СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ**

В данной работе мы рассмотрим определение рекламы, а также раскроем смысл и взаимосвязь скрытой рекламы и product placement (PP), выделим типологию скрытой рекламы, ее функции и для наглядности приведем примеры.

Для начала дадим определение понятия «реклама» — это передача информации известными рекламодателями о продукции, товарах, услугах или идеях посредством различных носителей, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения <sup>1</sup>.

Реклама способствует продвижению товара на рынок, изменяя конъюнктуру спроса и предложения. Но, кроме экономического, она оказывает на общество и определенное психологическое воздействие, формируя необходимую для своих клиентов модель потребителя, влияя на массовое сознание. С этой точки зрения реклама является неотъемлемой частью массовой культуры.

Понятия «скрытая реклама» и «product placement» тесно связаны. Дословно в переводе с английского product placement означает «*размещение продукта*», который является приемом проявления скрытой рекламы. Обратимся подробно к определениям этих двух средств.

---

Основы рекламного бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bibliofond.ru>

Понятие скрытая реклама является обширным, так как это информация, которая может быть размещена как нерекламная, авторская позиция, реклама в социальных сетях и т.д.

Скрытая реклама — это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т. п. — во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы потребителю. Это техника внедрения бренда, товара или услуги в сюжет произведения, а значит, в жизнь кино- или телегероя, в его образ жизни и его окружение. Это утонченная техника проникновения в подсознание увлеченного сюжетом и игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления и сомнений готов принять практически любую навязанную ему идею, мысль, привычку. И механизм воздействия здесь удивительно простой: зрителю нравится сюжет и герою нравится, к примеру, пить утром бульон «Магги», носить часы Omega, бегать в кроссовках Adidas и пить Coca-Cola<sup>1</sup>. В целом все эти товары с их эффективным использованием ни к чему ни приведут, как показано в рекламе, но зритель уже впитал все привычки и пристрастия героя, у него существует самовнушение. Например, что от кофе марки Nescafe он будет бодр на весь день, если выпьет с утра чашку данного напитка.

Многие практики современного рекламного дела выделяют три основные функции скрытой рекламы<sup>2</sup>:

1) функция рекламы, которая направлена на формирование или поддержание интереса к физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации;

2) функция ненадлежащей рекламы (или антирекламы) направлена на предоставление недостоверных, неэтичных, неточных, заведомо ложных, преувеличенных и т.д. сведений о каком-либо физическом, юридическом лице, либо товаре;

3) функция контррекламы выражается в роли опровержения информации, содержащейся в других рекламных или журналистских сообщениях. По-

---

<sup>1</sup> Что такое скрытая реклама? Основные понятия и техники эффективного применения. [Электронный ресурс]. URL: <http://konspekts.ru>

<sup>2</sup> Гокова А. Ю. Критерии скрытой рекламы в прессе: учеб. Пособие. Краснодар: Кубанский социально-экономический институт, 2005. С. 12.

водом осуществления скрытой контррекламы может служить ненадлежащая реклама (антиреклама) конкурентов (рекламное дело).

Воздействуя, реклама чаще всего выполняет две функции — информирующую и побуждающую. Информированная сторона рекламного образа и текста в основном выполняет функцию указания. Побуждающая функция оказывает влияние на потребителя, описывает продукт, подчеркивает положительные стороны и необходимость его использования.

Для того что бы разобраться в сущности скрытой рекламы, рассмотрим product placement, как одну из ее разновидностей.

Итак, product placement (PP) – это уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением. Это технология мгновенной раскрутки брендов при помощи художественных произведений<sup>1</sup>.

Технология product placement зародилась в США в начале XX века и использовалась компаниями-производителями в качестве самостоятельной или составной части широкомасштабных маркетинговых кампаний. Она возникла в киноиндустрии, ставшей оптимальным каналом продвижения брендов, вплетенных в художественное произведение. Как и любая другая маркетинговая технология, она постоянно развивается, выискивая все новые и новые пути к сердцу и эмоциям потребителей. Если на заре своего зарождения она воспринималась как продвижение главным образом через художественные фильмы, то очень быстро прижилась в качестве альтернативы или комплексного дополнения прямой рекламы на радио, телевидении, а позднее во всех видах и жанрах электронных и печатных СМИ, интерактивных формах развлечений.

Согласно проведенным исследованиям, подобную рекламу в фильме замечают около 80% зрителей. При этом около 70% заявили, что такая реклама их не раздражает. Примерно столько же зрителей смогли восстановить по памяти сюжет, связанный с тем или иным брендом<sup>2</sup>.

Распространение product placement в российском социально-коммуникативном пространстве связано с рядом факторов экономического, социального и психологического характера, оказавших неоднозначное влияние на всю систему рекламной коммуникации в целом. Кроме того, методы и способы воздействия на аудиторию, используемые в PP, коренным образом отличаются

---

<sup>1</sup> *Что такое скрытая реклама? Основные понятия и техники эффективного применения.* [Электронный ресурс]. URL: <http://konspekts.ru>

<sup>2</sup> *Основы рекламного бизнеса.* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bibliofond.ru>

от приемов воздействия обычной рекламы, поскольку они напрямую зависят от особенностей коммуникативного канала, частью которого являются.

Не секрет, что задачей product placement, как, собственно, и рекламы, является продажа. Чем выше уровень продаж обеспечивает та или иная технология, тем более эффективной в управлении массовым сознанием и потребительским поведением она считается. Эффективность технологии РР обусловлена ее двуликостью. С одной стороны, ей суждено скрываться в тени сюжета художественного произведения и затмевающей известности актера. С другой же — именно профессионально и тонко интегрированный в сюжет фильма бренд, оказавшийся в поле зрения или используемый в быту киногероем, не остается незамеченным и потребителем. А это — прибыль, что в деловом мире, чьи интересы реализует РР, является индикатором эффективности самой технологии.

Рассмотрим 5 основных видов Product Placement:

1. Размещение «продукта» определенной торговой марки в кино, теле- и радиопередачах, в мультфильмах, литературе, музыкальных клипах, и т.п.— в таком варианте герои используют в быту продукты только строго определенной марки.

2. Размещение имиджевой рекламы компании-производителя — в таком случае камера задерживается на логотипе или названии (бренд «МТС» в «Ночном дозоре»).

3. Устное упоминание персонажа о продукте — героиня рассказывает, какие туфельки были на ней вчера (представление торговых марок в фильме «Секс в Большом городе»).

4. Сцена с использованием «продукта» героем кинопроекта — это, как правило, специально поставленная сцена, где персонаж демонстративно смотрит на часы определенной марки, или насыпает кофе в чашку с нужной символикой (бренд «Нескафе» в «Ночном Дозоре»).

5. Местный РР — представление необходимого места: например, герои встречаются в известном всем зрителям ресторане, явно демонстрируется вывеска, узнаваемые детали пейзажа вокруг.

Практика упоминания продуктов или их использование до сих пор остается одной из самых распространенных технологий в индустрии product placement. Любая домохозяйка знает, что Джеймс Бонд водит *BMW*, носит часы *Omega* и костюмы от *Brioni*, пользуется радиотелефоном марки *Ericsson*<sup>1</sup>. Все

---

<sup>1</sup> Что такое скрытая реклама? Основные понятия и техники эффективного применения. [Электронный ресурс]. URL: <http://konspekts.ru>

фильмы про агента 007 Джеймса Бонда, считающиеся классикой применения РР в кинематографе, позволяют зрителям узнать все о привычках и вкусах агента британской разведки, прививая эти же вкусы им.

Сегодня бизнес работает с технологиями, приносящими прибыль достаточно эффективно. Так, в последнее время product placement встречается не только в форме упоминания или использования товара, но очень часто становится основой сюжета художественного произведения. Примеры подобной практики — многочисленные реалити-шоу, в которых герои получают задания исходя из интересов рекламодателя, спонсирующего программу. Они пьют, едят, используют косметику и инвентарь фирм-спонсоров, восхищаясь качеством этих вещей. Так, например, целый выпуск телепрограммы «Дом-2» может быть посвящен строительству новой столовой при помощи шуруповерта марки *Wolt*<sup>1</sup>. Подобная разновидность РР называется product integration и подразумевает полное слияние продвигаемого продукта со сценарием произведения.

Самюэль Туркотт предложил три классических типа product placement, в зависимости от канала распространения<sup>2</sup>:

1. Визуальный (visual) РР.
2. Разговорный (spoken) РР.
3. РР через использование (usage).

Кинозритель замечает, как в фильме одни товары или бренды используются актерами (usage), о других говорят в превосходительных степенях (spoken), третьи представлены просто логотипами (visual).

*Визуальный тип* РР подразумевает показ на экране рекламируемого продукта, услуги или логотипа и их восприятие через зрительные образы. Например, в «Ночном дозоре» излишне часто и долго держали в кадре рекламные щиты с логотипами «МТС» и *Nescafe*.

*Разговорный (аудиальный) тип* РР ориентирован на восприятие бренда или идеи посредством слуха. Как правило, актер или голос за кадром называет продукт. Так, герои российского сериала «Счастливы вместе» расхваливают качество продукции «Роллтон» и российских автомобилей. Герои реалити-шоу

---

<sup>1</sup> Что такое скрытая реклама? Основные понятия и техники эффективного применения. [Электронный ресурс]. URL: <http://konspekts.ru>.

<sup>2</sup> Семинар по рекламе - Product Placement. [Электронный ресурс]. URL: <http://nashaucheba.ru>

«Дом-2» не скрывают восторга от качества отбеливающей зубной пасты *Lacalut*, шоколадных батончиков *Twix*.

Третий тип РР через непосредственное «использование» актером в кадре продвигаемого продукта. Так, герои «Матрицы» используют мобильные телефоны фирмы *Samsung*.

Мы еще в самом начале становления российского Product Placement и делаем только первые шаги. Но уже сегодня становится понятным, что развитие этого направления продвижения товаров впечатляет своими перспективами. И движение это будет определяться внедрением в практику РР психологии, которая может многократно усилить и замаскировать рекламу так, что она будет восприниматься ненавязчиво, как нечто само собой разумеющееся.

Единственный документ, в котором официально зафиксировано понятие скрытой рекламы — это Федеральный закон «О рекламе». В нём под скрытой рекламой понимается законодательно запрещенный способ подачи рекламной продукции. Закон «О рекламе» определяет скрытую рекламу как использование в радио-, теле-, видео-, аудио и печатной продукции «рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных вставок и иными способами» (Федеральный закон от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ «О рекламе»)<sup>1</sup>.

Таким образом, скрытая реклама — это реклама, не осознаваемая потребителем, но оказывающая воздействие на его восприятие путем использования специальных технических приемов. Федеральный закон РФ «О рекламе» определяет скрытую рекламу как один из видов ненадлежащей рекламы, который оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие. Поэтому скрытая реклама — становится наиболее эффективным видом рекламы.

На сегодняшний момент product placement является одним из самых эффективных средств продвижения продукта, товара, несмотря на запрещенный способ подачи рекламной продукции. Список каналов распространения РР достаточно широк, и они должны быть ориентированы на ту же целевую аудиторию, что и товар, а их художественные достоинства обязаны отвечать ожиданиям и вкусам потребителей. Product placement через использование представляет собой ярчайший пример вторжения в психику зрителей, бесцеремонного навязывания моделей потребительского поведения, формирования вкусов и стереотипов поведения.

---

*О рекламе:* Федеральный закон РФ от 14.06. 95 г. № 108-ФЗ // М.:ИНФРА-М, 2004.